



***ANALISIS GREEN BRAND AWARENESS, GREEN BRAND TRUST,
GREEN BRAND IMAGE DAN GREEN PERCEIVED VALUE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
NATURAL COSMETICS PRODUCT***

Oleh :

RISKA PURWANTI

NIM : 2014-11-332

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2018**



**ANALISIS *GREEN BRAND AWARENESS*, *GREEN BRAND TRUST*,
GREEN BRAND IMAGE DAN *GREEN PERCEIVED VALUE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*NATURAL COSMETICS PRODUCT***

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1)
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

RISKA PURWANTI

NIM : 2014-11-332

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

TAHUN 2018

**ANALISIS GREEN BRAND AWARENESS, GREEN BRAND
TRUST, GREEN BRAND IMAGE DAN GREEN PERCEIVED
VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
NATURAL COMETICS PRODUCT**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

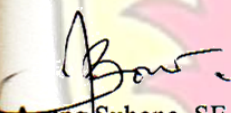
Kudus,

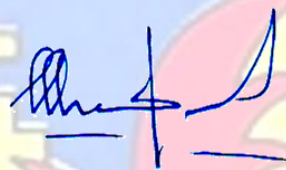
2018

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



Agung Subono, SE., MSi
NIDN. 0520017602



Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM
NIDN. 0618066201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II


Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM
NIDN. 0618066201


Iwan Suroso, SE., MM
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

(S. Al Insyirah : 5)

Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya aku akan menambah (nikmat) kepadamu.

(QS. Ibrahim : 7)



PERSEMBAHAN

Maha Suci Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kemampuan dan kemudahan hingga dapat menyelesaikan Skripsi ini

Kupersembahkan buah karyaku ini

Untuk bapak, Ibu dan Adik adiku tersayang

Terimakasih doa dan dukungannya

Semoga saya dapat berkesempatan untuk membanggakan

dan membahagiakan bapak dan ibuk serta adik adiku.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “*Analisis Green Brand Awareness, Green Brand Trust, Green Brand Image dan Green Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Natural Cosmetics Prooduct*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, yang telah membantu hingga tercapainya penelitian ini. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada.

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk, arahan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Agung Subono, SE., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ijin penulis untuk mengadakan penelitian.
3. Bapak Iwan Suroso, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk, arahan dan saran dalam penulisan skripsi ini.

4. Kedua orang tua saya, Bapak Muslikan dan Ibu Siti Sholikhah yang sangat saya hormati dan saya sayangi yang senantiasa mendoakan, mendukung, serta merestui setiap langkah saya.
5. Adik saya A.Rizki Sanjaya dan Liana Nor Azizah yang terus menemani dan memberikan semangat.
6. Sahabat perjuangan saya Rio, Ria, Dinda, Eva Sahabat pemasaran saya Diana, Erlin dan kalian yang tergabung dalam Syantiik, Dikakuya, yang selalu sabar mendengarkan keluh kesah saya dan terus memberikan semangat, menemani dan membantu hingga selesainya skripsi ini.
7. Seluruh teman saya yang tak mampu saya sebutkan satu persatu namanya di sini. Namun yang pasti semangat rasa terimakasihku begitu besar pada kalian semua yang ikut dalam bagian hidupku menyelesaikan Skripsi ini.
8. Seluruh responden yang telah bersedia untuk mengisi kuisioner saya.
9. Teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2014 yang saling menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena hal tersebut kritik dan saran yang membangun dengan senang hati akan penulis terima.

Kudus, 2018

Penulis

Riska Purwanti

**ANALISIS *GREEN BRAND AWARENESS*, *GREEN BRAND TRUST*,
GREEN BRAND IMAGE DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *NATURAL COSMETICS PRODUCT***

**RISKA PURWANTI
201411332**

Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM.
2. Iwan Suroso, SE., MM.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *green brand awareness*, *green brand trust*, *green brand image* dan *green perceived value* terhadap keputusan pembelian *natural cosmetics product* Sariayu di Kabupaten Kudus. Populasi dalam penelitian ini konsumen produk Sariayu Martha Tilaar. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *green brand awareness*, *green brand image* dan *green perceived value* terhadap keputusan pembelian *natural cosmetics product* secara parsial. Namun secara parsial variabel *green brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *natural cosmetics product*. Secara berganda variabel *green brand awareness*, *green brand trust*, *green brand image* dan *green perceived value* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *natural cosmetics product*. Variabel *green brand awareness*, *green brand trust*, *green brand image* dan *green perceived value* memberikan kontribusi 31,6% dalam menjelaskan variasi besarnya keputusan pembelian *natural cosmetics product*. berdasarkan hasil tersebut Sariayu sebagai merek yang mengusung konsep natural produk memiliki nilai regresi paling rendah oleh karena itu saran yang dapat kami berikan adalah Sariayu dapat meningkatkan kepedulianya terhadap lingkungan, agar dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap lingkungan kepada konsumen.

Kata kunci : *green brand awareness*, *green brand trust*, *green brand image*, *green perceived value*, dan keputusan pembelian *natural cosmetics product*.

**ANALYSIS OF GREEN BRAND AWARENESS, GREEN BRAND TRUST,
GREEN BRAND IMAGE AND GREEN PERCEIVED VALUE TO
DECISION PURCHASING NATURAL COSMETICS PRODUCT**

**RISKA PURWANTI
201411332**

Advisor : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM.
2. Iwan Suroso, SE., MM.

**UNIVERSITY OF MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS MANAGEMENT PROGRAM
STUDY**

ABSTRACTION

This study aims to analyze the variables of green brand awareness, green brand trust, green brand image and green perceived value to the decision of purchasing natural cosmetics product of Sariayu in Kabupaten Kudus. The population in this study is the consumer of Sariayu Martha Tilaar product. the sample in this study is 96 respondents. The result of test that has been done stated that there is positive and significant influence between green brand awareness, green brand image and green perceived value toward partial purchase decision of natural cosmetics product. But partially variabel green brand trust does not affect the purchase decision natural cosmetics product. In a variety of variables green brand awareness, green brand trust, green brand image and green perceived value simultaneously affect the purchase decision natural cosmetics product. The variables of green brand awareness, green brand trust, green brand image and green perceived value contributed 31.6% in explaining the variation of purchasing decision of natural cosmetics product. based on these results Sariayu as a brand that carries the concept of natural products have the lowest regression value therefore the advice we can give is Sariayu can increase its concern to the environment, in order to increase the level of confidence to the environment to the consumer.

Keywords: green brand awareness, green brand trust, green brand image, green perceived value, and purchase decision of natural cosmetics product.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN/ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	7
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Green Brand Awareness</i>	10
2.1.1 Pengertian <i>Green Brand Awareness</i>	10
2.1.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	10
2.1.3 Peran <i>Brand Awareness</i>	12
2.1.3 Indikator <i>Green Brand Awareness</i>	13

2.2 <i>Green Brand Trust</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Green Brand Trust</i>	15
2.2.2 Indikator <i>Green Brand Trust</i>	15
2.3 <i>Green Brand Image</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>Green Brand Image</i>	16
2.3.2 Indikator <i>Green Brand image</i>	17
2.4 <i>Green Perceived Value</i>	18
2.4.1 Pengertian <i>Green Perceived Value</i>	18
2.4.2 Indikator <i>Green Perceived Value</i>	19
2.5 Keputusan Pembelian	20
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.5.2 Tipe Pengambilan Keputusan	21
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu	26
2.7 Hubungan Antar Variabel	29
2.7.1 Pengaruh <i>Green Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Natural Cosmetics Product</i>	29
2.7.2 Pengaruh <i>Green Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Natural Cosmetics Product</i>	30
2.7.3 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Natural Cosmetics Product</i>	32
2.7.4 Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> teradap Keputusan Pembelian <i>Natural Cosmetics Product</i>	33

2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
2.9 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Rancangan Penelitian	39
3.1.1 Jenis Penelitian yang Digunakan	39
3.1.2 Obyek Penelitian	39
3.1.3 Subyek dan Waktu Penelitian	40
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
3.2.1 Varibel Penelitian	40
3.2.2 Definisi Operasional Varibel	41
3.2.2.1 <i>Green Brand Awareness</i>	42
3.2.2.2 <i>Green Brand Trust</i>	42
3.2.2.3 <i>Green Brand Image</i>	43
3.2.2.4 <i>Green Perceived Value</i>	44
3.2.2.5 Keputusan Pembelian	45
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.4 Populasi dan Sampel	47
3.4.1 Populasi	47
3.4.2 Sampel	48
3.5 Pengumpulan Data	49
3.5.1 Kuisisioner	49
3.5.2 Dokumentasi	51
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.6.1 Uji Validitas	51
3.6.2 Uji Reliabilitas	56
3.7 Pengolahan Data	58

3.7.1 Coding	58
3.7.2 Scoring	58
3.7.2 Editing	58
3.7.3 Tabulating	59
3.8 Analisis Data	59
3.8.1 Analisis Deskriptif	59
3.8.2 Analisis Kuantitatif	60
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	60
3.8.4 Uji Hipotesis	61
3.8.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	61
3.8.4.2 Uji Signifikansi Individual (Uji T)	62
3.8.4.3 Koefesiensi Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	66
4.2 Penyajian Data	71
4.2.1 Identitas Responden	71
4.2.1.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.1.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	72
4.2.1.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
4.2.2 Deskripsi Variabel	75
4.2.2.1 Variabel <i>Green Brand Awareness</i>	75
4.2.2.2 Variabel <i>Green Brand Trust</i>	77
4.2.2.3 Variabel <i>Green Brand Image</i>	79
4.2.2.4 Variabel <i>Green Perceived Value</i>	81
4.2.2.5 Variabel Keputusan Pembelian	83
4.3 Analisis Data	85
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	85
4.3.2 Uji Hipotesis	88

4.3.2.1 Uji Signifikansi Simultan F (Uji F)	88
4.3.2.2 Uji Signifikansi Individual T (Uji T)	90
4.3.2.3 Koefesiensi Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	93
4.4 Pembahasan	95
4.4.1 Pengaruh <i>Green Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Natural Cosmetics Product</i>	95
4.4.2 Pengaruh <i>Green Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Natural Cosmetics Product</i>	96
4.4.3 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Natural Cosmetics Product</i>	98
4.4.4 Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Natural Cosmetics Product</i>	99
4.4.5 Pengaruh <i>Green Brand Awareness, Green Brand Trust,</i> <i>Green Brand Image</i> dan <i>Green Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Natural Cosmetics Product</i>	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Simpulan	101
5.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Brand Awareness</i>	50
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Brand Trust</i>	51
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Brand Image</i>	52
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Perceived Value</i>	53
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	54
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 4.2 Data Usia Responden	70
Tabel 4.3 Data Jenis Pekerjaan Responden	71
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel <i>Green Brand Awareness</i>	73
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel <i>Green Brand Trust</i>	75
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel <i>Green Brand Image</i>	77
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel <i>Green Perceived Value</i>	79
Tabel 4.8 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.9 Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Uji F	85
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji T	87
Tabel 4.12 Koefisiensi Determinasi	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	35



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Kuisisioner	109
Lampiran 2 Data Variabel Input Hasil Try Out 30 Responden	115
Lampiran 3 Hasil Try Out Validitas dan Reliabilitas.....	117
Lampiran 4 Data Variabel Input Hasil Jawaban 96 Responden	122
Lampiran 5 Frekuensi Data	127
Lampiran 6 Hasil Regresi	138
Lampiran 7 Tabel R, Tabel T, Tabel F	141

